

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010: 12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian kuantitatif yang digunakan adalah jenis korelasional, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh variabel satu dengan variabel lain. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan angket, dari hasil angket tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan regresi linier berganda karena variabel penelitian yang digunakan lebih dari 2 variabel independent (bebas).

B. Tipe dan Dasar Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* merupakan penelitian untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008: 5), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana

peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan metode survey dimana dalam pengambilan data melalui penyebaran angket. Menurut Sugiyono (2013: 7), metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan angket, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian mulai dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2017 sampai dengan 16 Juli 2017. Lokasi pada penelitian ini terletak pada Kampus 3 Universitas Muhammadiyah Malang yaitu di Jl. Raya Tlogomas No. 246, Malang, 65144. Sedangkan waktu prasurvey sendiri dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2017 sampai dengan 21 Mei 2017. Penentuan waktu penelitian didasarkan karena sudah adanya pemetaan pada saat prasurvey. Sehingga peneliti sudah mengetahui mahasiswa atau mahasiswi yang dijadikan responden.

D. Sumber Data

1. Populasi

Sumber data juga disebut populasi sasaran (target populasi), keseluruhan, atau *sampling frame*. Intinya, populasi adalah darimana sampel diambil. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: unit/bagian

yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 90). Penentuan populasi penelitian dilakukan dengan melakukan prasurvey. Prasurvey yang dilakukan dengan menggunakan prinsip *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Dimana prasurvey dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017 sampai dengan 21 Mei 2017. Dalam prasurvey ditetapkan kriteria-kriteria terhadap pengambilan populasi.

Adapun prosedur pengambilan populasi sebagai berikut :

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	Jumlah responden yang ditanya	123
2	Pengguna iPhone	119
3	Mahasiswa UMM	119
4	Pengguna iPhone 3 generasi akhir (iPhone 5, iPhone 6, dan iPhone 7)	74
5	Menggunakan iPhone dalam 6 bulan terakhir	62
Total populasi penelitian		62

Sumber: Data yang diolah 2017.

Dari hasil tersebut didapatkan populasi sejumlah 62 orang dari 123 orang. Berdasarkan jumlah populasi yang ditemukan, maka peneliti memutuskan semua populasi dijadikan sampel.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Berdasarkan hasil prasurvey didapatkan populasi sebanyak 62 orang. Maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* yaitu *total sampling* (sensus). Total sampling adalah teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013: 96). Maka sampel penelitian ini berjumlah 62 mahasiswa pengguna iPhone yang dijadikan responden.

E. Metode Pengumpulan Data/Instrumen

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yang diperoleh dari jawaban angket yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pengguna iPhone. Sedangkan untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini maka sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari obyek atau responden yang diberi angket secara langsung tanpa melalui perantara.

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui skala. Skala yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui angket yang diajukan dalam bentuk tertulis sesuai dengan indikator yang digunakan dalam setiap variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan angket yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan, maka dalam teknik pengukuran data peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Widayat (2004: 18), skala Likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang dinilai. Penelitian ini menggunakan skala 5.

Sugiyono (2009: 75) menyatakan bahwa skala *likert* berinterasi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- A = 5
- B = 4
- C = 3
- D = 2
- E = 1

Setiap jawaban A untuk semua pertanyaan yang nilainya positif akan diberi poin 5, dan seterusnya. Poin rendah mencerminkan ekspresi sangat tidak setuju dan poin tinggi mencerminkan ekspresi sangat setuju terhadap pertanyaan yang dikemukakan. Pilihan jawaban pertanyaan dibuat mulai dari intensitas yang paling rendah sampai yang paling tinggi, pilihan ini dapat dibuat tiga, lima, tujuh dan sembilan yang pasti berjumlah ganjil (Simamora, 2002: 31).

F. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi oleh perusahaan, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas dengan menggunakan uji t dan uji f.

a. Uji t

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

Pengujian hipotesis :

- 1) H_0 diterima jika nilai signifikansi (*P value*) > alpha 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y.
- 2) H_1 diterima jika nilai signifikansi (*P value*) \leq alpha 0,05 artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang

terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

- 1) H_0 diterima jika nilai signifikansi (*P value*) > alpha 0,05 artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .
- 2) H_1 diterima jika nilai signifikansi (*P value*) \leq alpha 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas dengan menggunakan rumus yang dikutip dari Riduwan dan Akdon (2007: 142) yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pengguna iPhone

b_0 = Nilai constan/reciprocel

X_1 = Citra Merek

X_2 = Persepsi kualitas produk

b_1, b_2 = Koefisien regresi,

e = Standar error

G. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Menurut Widayat (2004: 110), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (pengukuran) itu valid. Valid juga berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Formula Uji Validitas:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana : r_{xy} = Koefisien korelasi
N = Banyak sampel
X = Item dari variabel yang diuji
Y = Jumlah skor semua item variabel yang diuji

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria penilaian uji validitas :

- a. Apabila r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Widayat (2004) menyatakan bahwa suatu pendekatan yang cukup populer untuk mengatasi persoalan ini adalah dengan menggunakan koefisien *alpha*. Nilai *alpha* berkisar antara 0 sampai 1. Tindakan pengukuran akan dikatakan reliabel jika paling tidak nilai *alphanya* 0,6. Formula Uji Reliabilitas :

$$\alpha = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right]$$

Dimana : α = Cronbach's *alpha*

N = Banyaknya pertanyaan

σ^2_{item} = Variance dengan pertanyaan

σ^2_{total} = Variance dari skor